

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang di hadapi perusahaan-perusahaan semakin menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi-strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan di tuntut untuk memperhatikan kegiatan pemasaran yang dapat melibatkan keyakinan pelanggan atas produk yang ditawarkannya. Keyakinan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepercayaan diri. Dengan adanya kepercayaan pelanggan maka kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif yang berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu.

Dalam kehidupan masyarakat dunia, halal menjadi simbol global yang mencerminkan jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup. Karena dalam bisnis, produk berlabel halal dapat membuat keuntungan yang signifikan bagi produsen (Yayat, 2009). Industri halal merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang dimulai dari perolehan bahan baku, pengelolaan, hingga menghasilkan produk halal dengan menggunakan sumber daya maupun cara yang diizinkan oleh syari'at Islam (Aliyya, 2021). Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang berhubungan dengan makanan, minuman, farmasi, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika dan barang konsumen yang digunakan, digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat (UU No. 33, 2014). Industri halal menjadi tren dunia saat ini. Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut laporan dari *State of The Global Islamic Report* (2019), ada sekitar 1,8 miliar penduduk muslim yang menjadi konsumen industri halal. Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2,2 triliun. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Proyeksi dari *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 hingga

2024. Total dana yang dihabiskan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat cerah ke depannya (Fakihatul Mariya, 2018). (*State of Global Islamic Economy Report 2019*).

Industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian. Maka, sudah seharusnya industri halal dikembangkan di Indonesia. Industri halal telah menyumbang USD 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia setiap tahunnya. Selain itu, industri halal juga telah menyumbang USD 1 miliar investasi dari investor asing dan membuka 127 ribu lapangan pekerjaan per tahunnya. Bila dioptimalkan lagi, industri halal dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019). Maka, sudah semestinya Indonesia mulai mengembangkan industri halal agar bisa membangun perekonomian secara maksimal.

Industri halal mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun ini. Gaya hidup halal yang identik dengan umat Muslim tersebar hingga ke berbagai negara, bahkan ke negara-negara dengan penduduk muslim minoritas. Halal menjadi indikator universal untuk jaminan kualitas produk dan standar hidup (Gillani, Ijaz, & Khan, 2016). Halal biasanya hanya dikaitkan dengan hal-hal terkait kebendaan saja. Namun demikian, dalam Islam halal mencakup perbuatan dan pekerjaan atau biasa disebut dengan Muamalah (Qardhawi, 1993) .

Industri halal berkembang pesat di beberapa sektor, antara lain: makanan halal, keuangan, pariwisata, fashion, kosmetik dan farmasi, media dan hiburan, serta sektor lain seperti kesehatan dan pendidikan.

Tabel 1. Total Pendapatan dan Estimasi Pendapatan Industri Halal

Sektor	Total Pendapatan (2020)	Estimasi pendapatan (2021)
Makanan Halal	\$1,267 Triliun	\$ 1,668 Triliun
Keuangan	\$ 3,637 Triliun	\$ 4,922 Triliun
Travel	\$ 102 Miliar	\$ 189 Miliar
Fashion	\$ 295 Miliar	\$ 375 Miliar
Obat	\$ 100 Miliar	\$ 129 Miliar
Media dan hiburan	\$ 231 Miliar	\$ 308 Miliar
Kosmetik	\$ 70 Miliar	\$ 93 Miliar

*Sumber: State of The Global Islamic Economy 2020/2021*

Salah satunya makanan halal sebagai suatu kebutuhan pokok umat islam dan sebagai salah satu bentuk ibadah yang harus di jalankan oleh setiap orang islam karena produk halal menjadi tanda keamanan,kebersihan, dan kualitas yang tinggi bagi orang muslim. Menurut majlis ulama Indonesia (MUI), produk halal ialah produk yang sesuai dengan syariat islam dan memenuhi kriteria yaitu tidak mengandung babi, tidak mengandung bahan-bahan yang terlarang seperti bahan dari darah organ tubuh manusia, hewan yang disembelih harus sesuai syariat islam, dan tempat penyimpanan produk, penjualan dan alat pengangkutan barang jangan dipergunakan untuk babi atau najis lainnya kecuali disucikan dengan tata cara islam. Penelitian (Ali 2016) tentang Konsep Makanan Halal dalam Perspektif Syariah dan Tanggung Jawab Produk Industri

Halal. Bahwa Ketentuan syariah tentang makanan, minuman, dan barang halal dan haram merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Makanan halal dan haram juga sudah menjadi kebutuhan terkait dengan kenyamanan dan keamanan umat Islam sebagai konsumen terbesar di Indonesia. Kebutuhan ini harus ditegakkan oleh industri halal. Setiap produsen makanan halal harus memiliki pemahaman dan kesadaran untuk memastikan kehalalan produknya dengan menerapkan Sistem Jaminan Halal sebagai penerapan konsep halal dan haram syariah pada makanan dan minuman. Pelanggaran Sistem Jaminan Halal oleh produsen akan dikenakan tanggung jawab produk, baik secara hukum maupun moral.

Pada tahun 2017 tingkat konsumsi makanan dan minuman jadi di masyarakat Indonesia telah terjadi kenaikan yang signifikan dengan rata-rata per kapita sebesar Rp 220.882 per bulan. Hal ini disebabkan oleh tingginya aktivitas yang mereka jalani setiap harinya. Salah satu makanan olahan yang sering dikonsumsi adalah roti. Roti dipilih karena dinilai praktis, mengandung karbohidrat dan memiliki nilai gizi yang tinggi, dan dapat disajikan dengan berbagai macam rasa (Joko M. dalam Muliasari & Rachmina, 2013). Dan salah satunya yaitu Industri roti (*bakery*) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Di dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk bakery, bersama dengan cake, donat, biskuit, roll, kraker, dan pie. Roti merupakan produk bakery yang paling pertama dikenal dan paling populer. Roti yang

semula dikenal sebagai makanan penjajah di Indonesia kini semakin populer dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia, terutama golongan menengah ke atas.

Memang, mula-mula hanya pada kelompok masyarakat tertentu, sebatas sebagai sarapan pagi yang umumnya disajikan bersama-sama dengan telur dadar atau segelas susu. Kemudian berkembang menjadi pola makan masyarakat kota yang sibuk. Kini roti seringkali digunakan sebagai sarapan, kudapan dan makanan siap santap ketika dibutuhkan.

Indonesia termasuk peringkat pertama sebagai negara pengonsumsi roti terbesar di Asia hal tersebut terlihat pada:

**Tabel 1.1 sebagai berikut:**

**12 NEGARA TERBESAR PENGKONSUMSI ROTI**

<b>Konsumsi Roti Per Kapita/Tahun (dolar AS)</b>				
<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>2016 (dolar AS)</b>	<b>2017 (dolar AS)</b>	<b>Perubaha n</b>
<b>1</b>	<b>Indonesia</b>	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>	<b>25,0%</b>
<b>2</b>	Korea Selatan	14,3	16,5	15,4%
<b>3</b>	Thailand	3,5	3,9	11,4%
<b>4</b>	China	1,4	1,5	7,1%

<b>5</b>	Taiwan	1,4	1,5	7,1%
<b>6</b>	Filipina	3,2	3,4	6,3%
<b>7</b>	Singapura	29,9	31,1	4,0%
<b>8</b>	Malaysia	6,9	7,1	2,9%
<b>9</b>	Vietnam	3,7	3,8	2,7%
<b>10</b>	Hong Kong	24,7	25,2	2,0%
<b>11</b>	India	0,9	0,9	0,0%
<b>12</b>	Jepang	34,7	34,3	-1,2%

Sumber: Euromonitor dari materi investor summit Nippon Indosari Oktober 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi pengonsumsi roti dari 12 negara yang mengalami perubahan sebesar 25,0%, hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara yang mengalami perubahan tertinggi dalam pengonsumsi roti, dibanding negara lain di Asia Pasifik. Negara mengalami perubahan terendah adalah Jepang sebesar -1,2%.<sup>2</sup>

Pasar roti di Indonesia tumbuh dengan kuat, seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan ritel (Tabel 1.1). Roti dijadikan masyarakat sebagai alternatif lain sebagai makanan pokok selain nasi karena dinilai praktis, memiliki banyak varian, dan mengandung karbohidrat dan berbagai nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh. Di masa depan, dengan adanya pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan pendapatan per kapita di Indonesia, maka akan semakin mendorong konsumsi produk bakery (Elliott et al., 2019).

**Tabel 1.2 Konsumsi Roti di Indonesia: 2013-2018 (AEGIC, 2019)**

	Unit	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 Growth
<b>Total</b>	'000	473	500	526	553	576	599	27%
<b>Volume</b>	tonnes							
<b>Retail Value</b>	IDR billion	4,649	5,151	5,538	5,954	6,260	6,557	41%

Dalam penelitian Produk bakery (Apriyanto 2009) mengatakan adalah produk makanan yang bahan utamanya adalah tepung (umurnya tepung terigu) dan dalam pengolahannya melibatkan proses pemanggangan. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan produk bakery tidak hanya tepung terigu, telur dan air saja, tetapi juga menggunakan beberapa bahan tambahan yang dapat membuat produk yang dihasilkan menjadi lembut dan enak.

Dalam penelitian Arintawati (2014) menegaskan bahwa roti dan kue merupakan salah satu jenis makanan yang menggunakan bahan tambahan makanan yang sangat kompleks, sehingga ada beberapa titik kritis peluang masuknya bahan haram ke dalam produk bakery. Beberapa bahan yang digunakan dalam pembuatan roti yang menjadi titik kritis keharaman yaitu tepung terigu, bahan pengembang, kuasbulu babi, rhum, daging dan produk olahannya emulsifier, ovalet, shortening, margarin, ragi, keju, creamer, gelatin.TBM, dan coklat (LPPOM MUI

2014). Sesuatu yang haram jika bercampur dengan yang haram sekecil apapun maka hukumnya menjadi haram (Yusuf Qardhawi).

Dalam memilih produk makanan, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan ketika membeli makanan. Setiap muslim dianjurkan untuk memilih produk yang halal sesuai syariat.

Sebelum melakukan pembelian konsumen harus memiliki kemampuan untuk merasakan, memahami dan menjadi sadar akan sebuah produk disekitarnya atau disebut sebagai awareness (Abdul Azis, 2013). Halal awareness (kesadaran halal) adalah tingkat pemaharnan umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal (Nurchahyo). Individu yang memiliki kesadaran halal sebagian besar cenderung memastikan produk yang akan dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya.

Kemudian juga keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan peluang usaha industri roti ini semakin menjanjikan. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari analisa permintaan dan penawaran produk tersebut. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat Home Industri, menengah dan industri besar. Banyak dijumpai perusahaan roti berskala kecil di seluruh Indonesia yang tetap bertahan dan mampu berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi.

Perindustrian Roti yang ada di Indonesia mencakup perusahaan lokal maupun perusahaan multinasional, fakta-fakta tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

**TABEL 1.3 PERUSAHAAN ROTI DAN VARIAN ROTI DI INDONESIA**

NAMA PERUSAHAAN	Bentuk Usaha		Varians Roti
	Outlet	Gerobak	
PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti)	✓	✓	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiffon Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum
PT Bredtalk Indonesia	✓		Roti Manis: <i>dry cake, bread, cookies, whole cake</i> , dan <i>toast</i>  Roti tawar kupas dan roti tawar gandum
PT Mustika Cita Rasa (Holland Bakery)	✓		<i>Blueberry Cheesecake, Raspberry Cheesecake, Malt Cheesecake, Honey Baked Cheesecake, Oreo White Chocolate Cheesecake,</i>  dan <i>Oatmeal Apple Cheesecake.</i>
Lauw	✓	✓	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiffon Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum

Tan Ek Tjoan	✓	✓	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiffon Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum
--------------	---	---	---

Sumber: <http://indonesiainancetoday.com> diakses 27 April 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disebutkan bahwa industri roti yang ada di Indonesia dikuasi oleh tiga perusahaan besar. Salah perusahaan roti terbesar yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti. Sari Roti yang diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk sebagai produsen roti terbesar di Indonesia telah berkiprah selama 22 tahun telah meraih beragam penghargaan. Pada tahun 2016, Perseroan mendapatkan sejumlah penghargaan yaitu Halal Award 2016 sebagai peraih Halal Top Brand 2016 untuk kategori Bakery dari LPPOM MUI, Anugerah Perusahaan TBK. Indonesia III 2016 sebagai Peringkat ke-4 Kelompok Usaha Makanan & Minuman Sektor Industri Barang & Konsumsi dari Economic Review, dan lain-lain.

Salah satu produk tersebut adalah produk dengan merek Sari Roti. Sari Roti adalah sebuah merek produk makanan khususnya roti kemasan yang di produksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Di Indonesia sendiri, produk Sari Roti menjadi produk roti kemasan yang cukup digemari dikalangan masyarakat pencinta roti kemasan. Upaya perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dapat dilihat dari bagaimana besarnya keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu

kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk secara konsisten selalu membina dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat selaku konsumen produk Sari Roti, dengan cara melakukan komunikasi pemasaran untuk menjaga produk Sari Roti sebagai *Top of mind* produk roti pilihan masyarakat. Program pemasaran yang diterapkan dengan mengusung tema "*Halal, Healthy, Hygienic*"(3H). Aktivitas kegiatan pemasaran tersebut dilakukan secara berkesinambungan dan dilaksanakan secara langsung di bawah pengawasan departement marketing perseroan.

Untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat di Indonesia, persusahaan senantiasa meyakinkan bahwa roti yang di produksi sudah sesuai dengan yang di harapkan yaitu bersih dan sehat dan pada tahun 2006 perusahaan mendapatkan sertifikat HACCP (*Hazard Analysis Critical Control*) jaminan keamanan pangan sebagai bukti komitmen perusahaan dalam mengedepankan prinsip 3H (*Halal, Healthy, Hygienic*).Dan seluruh produk sari roti telah terdaftar melalui badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

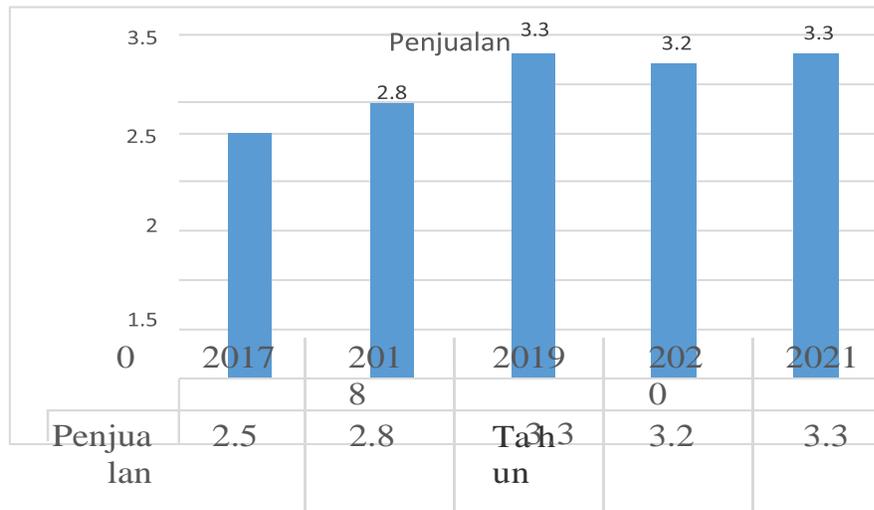
**Gambar 1.4 Bukti Sertifikat Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia**



*Sumber: LPPOM MUI*

Sari Roti merupakan merek dagang roti yang dimiliki oleh PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Beberapa produk Sari Roti antara lain Roti Tawar Spesial 6 Slices, Roti Tawar Keju, Sandwich Isi Coklat, Sandwich Isi Krim Peanut, Chiffon Cup Cake Strawberry, Chiffon Cup Cake Pandan, Chiffon Cup Cake Coklat, Roti Isi Mix Fruit, Roti Isi Krim Coklat Vanilla, Roti Isi Krim Coklat, Roti Isi Krim Keju, dan beberapa varian produk lainnya. Dengan tetap dijaganya komitmen Sari roti dalam proses produksi mulai dari tahap pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, tahap pemrosesan hingga pendistribusian yang dilakukan secara profesional dengan bantuan tenaga-tenaga ahli di bidangnya membuat perusahaan ini selalu menjadi makanan pilihan bagi keluarga Indonesia.

**Gambar 1.5 Berikut data penjualan sari roti tahun 2017-2021**



*Sumber : PT Nippon Indosari Corpindo Tbk 2022*

Perusahaan produsen roti merek Sari Roti, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. (SARI ROTI), meraup penjualan sebesar Rp 3,29 triliun pada 2021. Penjualan tersebut meningkat 2,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Direktur Nippon Indosari Corpindo Tbk, Arlina Sofia, Perseroan telah menempuh sejumlah strategi agar penjualan dapat tumbuh secara berkelanjutan. Selama tahun 2021, Sari Roti memilih tidak hanya berfokus pada area perumahan dan wilayah di perkotaan, dan quote : “Kami berhasil meluncurkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada masa pandemic”. Tak kalah penting juga mengoptimalkan dan memperluas sebaran kanal distribusi agar semakin dekat dengan keluarga Indonesia, sebagai konsumen loyal Sari Roti, kata Arlina dalam siaran pers tertulis. Hasil penjualan tercermin berdasarkan kontribusi wilayah operasional.

Sari Roti juga menyatakan berbagai inisiatif dalam pengelolaan proses produksi dan operasional telah mampu meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan perseroan. Meskipun pada tahun 2021 harga bahan baku sudah mengalami kenaikan yang menekan laba kotor, akan tetapi Perseroan berhasil memperbaiki margin laba bersih menjadi 8,6% dari hanya 6,7% pada tahun 2020.

Jika dilihat penjualan Sari Roti sejak 2017, trennya cenderung meningkat. Meskipun penjualan Sari Roti sempat menurun pada 2020 karena terdampak pandemi Covid-19, tetapi perseroan mencatatkan kinerja yang baik lantaran tetap menjaga Net Profit Margin pada level yang sehat 6,7%. Produsen Sari Roti memperoleh sebesar Rp 209 Miliar hingga Kuartal III 2021.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan perseroan berkomitmen untuk terus menjaga mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Komitmen ini ditunjukkan melalui perbaikan-perbaikan yang diterapkan secara berkesinambungan dan berlandaskan kepada GMP (*Good Manufacturing Practice*), SSOP (*Sanitation Standard Operating Procedure*), standar ISO 9001:2008 (*Quality Management System*) dan ISO 22000:2005 (*Food Safety Management System*). Perseroan telah melakukan implementasi dan sertifikasi ISO 9001:2008 serta ISO 22000:2005. Komitmen dari pabrik sari roti ini yakni 3H (*Halal, Healthy, Higienies*). Halal dimana setiap produk sari roti yang dihasilkan ataupun diproduksi sudah mendapat sertifikat halal dari MUI. *Healthy*, dimana setiap produk sari roti yang dihasilkan atau diproduksi untuk komposisi gizinya sudah sesuai dengan standard komposisi gizi masyarakat Indonesia pada umumnya. *Higienies*, dimana dalam setiap

proses maupun pra prosesnya yang dihasilkan sudah memenuhi standar GMP (*Good Manufacturing Practice*). (Koesraya, n.d.)

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk membekukan laba bersih yang di distribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar Rp. 215,05 miliar pada periode yang berakhir sampai dengan 31 desember 2020. Perolehan labah bersih tersebut turun 28,56% per saham dari sebelumnya Rp 42,29 per saham. Penjualan roti manis turun menjadi Rp 1,28 triliun. Beban pokok penjualan turun menjadi Rp 1,40 triliun dari tahun sebelumnya Rp 1,48 triliun sehingga laba bruto Sari Roti menjadi Rp 1,80 triliun dari sebelumnya Rp 1,84 triliun. Sampai dengan desember 2020, total aset perseroan mencapai Rp 4,45 triliun dari posisi akhir desember 2019 sebesar Rp 4,68 triliun.

Karena adanya dampak pandemi rata-rata omset penjualan perbulan yang di dapat sebesar Rp.770.605.77,- adanya hal tersebut mempengaruhi terhadap perekonomian saat ini sehingga terjadi penurunan omset sekitar 30% di Distributor Sari Roti Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta. Beberapa merek bakery pesaing terus berkembang setiap tahunnya. Tabel berikut menjelaskan Top Brand Index (TBI) berdasarkan merek roti Indonesia.

**Tabel 1.4 TOP BRAND INDEX (TBI) FASE 2 Tahun 2016-2020.**

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Sari roti	72,9%	69,1%	72,8%	58,0%	59,0%

Brad Talk	1,8%	1,5%	6,5%	9,5%	11,6%
Holand Bakery	1,5%	1,2%	4,4%	1,9%	4,5%
Lauw	2,1%	1,3%	1,5%	2,3%	3,7%

Sumber: [http://topbrand\\_award.com](http://topbrand_award.com), 2020

Dengan adanya penjualan top brand yang tidak stabil pada tahun 2016 sampai 2020 sesuai dengan fakta yang tertera di atas maka perlu di pertanyakan kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap keputusan pembelian sari roti.

Fenomena saat ini tidak menutup kemungkinan berbagai industri roti yang berskala dunia semakin berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk meraup pangsa pasar dunia. Berdasarkan Tabel 1.4 penjualan Sari Roti, yaitu pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan penjualan. Fakta yang terjadi, pangsa pasar Sari Roti mengalami penurunan menjadi 69.1 persen dari 72.9 persen pada tahun 2017. Berbeda dengan Bread Talk yang awalnya pada tahun 2016 berada di tingkat ketiga menjadi naik ke tingkat edua. Seiring dengan menurunnya Sari Roti dari 72,9 persen menjadi 69,1 persen, pangsa pasar Bread Talk langsung melewati Lauw 1.5 persen sedangkan Lauw 1.3 persen.

Dan yang terjadi pada Sari Roti dapat dianalisa bahwa dengan tetap unggulnya peringkat pertama to b brand index penjualan tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pesaing lebih pesat meningkatkan penjualannya atau bahkan kurangnya memahami pesaing baru, disisi lain dapat juga diindikasikan kepercayaan merek, harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap produk Sari Roti.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada dasarnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Produk Sari Roti sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan selai pilihan untuk menjaga kualitas produk sehingga menciptakan produk roti yang bersih dan sehat untuk di konsumsi.

Pemilihan bahan untuk pemrosesan produk sari roti menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, seperti yang dijelaskan oleh Umar Radhiyallahu Anhu Yaitu dengan memperbagus adonan roti karena itu salah satu cara mengembangkannya, artinya perbaguslah adonan roti dan perhaluslah karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya. Oleh sebab itu sari roti terus berusaha untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk.

Selain memperhatikan kualitas produk, promosi merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Menurut teori

Subagyo dalam Yulianingsih dan Sutarti (2017) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, guna memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan terutama keberadaan produk tersebut untuk mengubah sikap atau mendorong orang agar bertindak dalam membeli produk. Mengingat tingkat persaingan semakin ketat maka pihak PT Nippon Indosari perlu meningkatkan pelayanan melalui promosi PT Nippon Indosari Corpindo dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan secara luas seperti promosi yang dilakukan Pada tahun 2017 PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sukses dengan program Gerakan Aku Suka Sarapan Rotinya Indonesia (GASSRI), pada tahun 2018 hadir lagi dengan melakukan kampanye #WaktunyaSariRoti sebagai semangat baru sesuai dengan karakter produk yang praktis, sehat dan enak untuk dikonsumsi. Pemasaran produk Sari Roti tidak hanya ditayangkan di iklan televisi secara continue selama periode Juli sampai dengan Desember 2018, namun #WaktunyaSariRoti pun dikomunikasikan melalui fasilitas sosial media Sari Roti yang ada, maupun materi cetak promosi pemasaran pada in-store branding dan berbagai kegiatan pemasaran Below the Line Sari Roti. Sari Roti aktif menyelenggarakan kegiatan Below the Line dengan mengikuti sejumlah kegiatan, di antaranya Pekan Raya Jakarta, Parenting Seminar & Cooking Class. Tetapi banyaknya persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis menuntut untuk mampu menjaga posisi dan terus bertahan. Oleh sebab itu, PT Indosari Corpindo harus mampu untuk terus meyakinkan pelanggan agar tetap membeli produk sari roti sehingga untuk terus dapat mempromosikan produk secara luas agar dapat meningkatkan pendapatan. Setelah memperhatikan faktor

produk dan promosi selanjutnya perusahaan memperhatikan harga dari produk tersebut.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk sari roti, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk sari roti. Harga tentunya sesuai dengan kualitas yang ada sehingga konsumen tidak merasa rugi dalam membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Penetapan dan perubahan harga perlu di pertimbangkan dengan tepat karena konsumen saat ini kritis dengan harga produk yang akan mereka beli. Kebijakan perusahaan dalam menetapkan produk sari roti dengan harga yang terjangkau dan juga sesuai dengan kualitas yang ada. Sejalan dengan penetapan harga yang telah di contohkan oleh Rasulullah dari hadist yang diriwayatkan oleh Anas RA yang menegaskan pada dasarnya harga tidak mengandung kezaliman misalnya terjadi monopoli sehingga konsumen atau masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhannya. Selain memperhatikan dari ketiga faktor tersebut perusahaan juga harus memperhatikan Brand Trust atau kepercayaan merek dari sebuah produk. Dalam membangun suatu Brand seperti sari roti sangat tidak mudah, namun yang lebih sulit adalah menjaga brand tersebut agar tetap top of mind. Kepercayaan merek yang di rancang oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang relatif sama tetapi memiliki kinerja yang berbeda di pasar yang di sebabkan perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Kepercayaan merek harus di rancang oleh suatu perusahaan harus memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka akan memutuskan pembelian

produk dengan merek tersebut untuk menjadi pilihan utamanya. Kepercayaan merek bukan hanya sekedar nama namun kepercayaan merek merupakan janji perusahaan dalam memberikan *features, benefit*, dan *service*. Maka dari itu *Brand Trust* atau kepercayaan merek sari roti kepada konsumen harus tetap dijaga agar konsumen tetap menjadikan produk sari roti sebagai pilihan utama untuk dibeli dan dikonsumsi. Peneliti menemukan sebuah kasus pemboikotan produk sari roti yang dilakukan oleh netizen atau masyarakat terkait aksi damai 212 yang terjadi pada tahun 2016, Pemboikotan terjadi sebab pernyataan resmi yang di keluarkan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk tentang posisinya dalam aksi damai 212 terkait pembagian roti gratis sari roti untuk peserta aksi damai 212 yang menjadi viral namun setelah diklarifikasi justru berbalik arah dan memunculkan berbagai spekulasi masyarakat ( (Rimawan, 2016).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk tidak terlepas dari apa yang diberikan oleh perusahaan seperti yang sudah peneliti jelaskan di atas yaitu memberikan kualitas produk yang baik, promosi yang menarik, harga yang terjangkau, dan kepercayaan merek ini merupakan faktor-faktor penting dalam keputusan pembelian.

Dilandasi oleh pemaparan di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Distributor Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta” (Studi Kasus Masyarakat Sewon Bantul Yogyakarta)**

## A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti kec. Sewon Bantul Yogyakarta?
- 2) Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti kec. Sewon Bantul Yogyakarta?
- 3) Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti kec. Sewon Bantul Yogyakarta?
- 4) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti kec. Sewon Bantul Yogyakarta?
- 5) Apakah Kualitas Produk, Promosi, harga, *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti kec. Sewon Bantul Yogyakarta?

## B. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta

- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta
- d. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distributor Sari Roti Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, harga dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Distributor Sari Roti Kecamatan Sewon Bantul Yogyakarta

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama.

#### 2. Manfaat Praktik

##### 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Distributor Sari Roti cabang Yogyakarta, sebagai masukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

##### 2) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi kita untuk lebih teliti dalam membuat keputusan pembelian produk yang tepat sesuai kebutuhan dan keinginan kita serta juga harus sesuai dengan Syari.

### 3) Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu ekonomi kedepannya yang dimana penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.